

REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SERTIFIKAT PATEN

Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia atas nama Negara Republik Indonesia berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2016 tentang Paten, memberikan hak atas Paten kepada:

Nama dan Alamat Pemegang Paten : UNIVERSITAS KRISTEN PETRA
Jl. Siwalankerto 121 - 131,
60236, Surabaya

Untuk Invensi dengan Judul : METODE PENGUKURAN KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK RAGAM HIAS SECARA ONLINE

Inventor : Prof. Dr. Hatane Samuel, MS.
Serli Wijaya

Tanggal Penerimaan : 30 November 2017

Nomor Paten : IDP000075909

Tanggal Pemberian : 05 April 2021

Perlindungan Paten untuk invensi tersebut diberikan untuk selama 20 tahun terhitung sejak Tanggal Penerimaan (Pasal 22 Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2016 tentang Paten).

Sertifikat Paten ini dilampiri dengan deskripsi, klaim, abstrak dan gambar (jika ada) dari invensi yang tidak terpisahkan dari sertifikat ini.



a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL

Dr. Freddy Harris, S.H., LL.M., ACCS.
NIP. 196611181994031001



(12) PATEN INDONESIA

(11) IDP000075909 B

(19) DIREKTORAT JENDERAL
KEKAYAAN INTELEKTUAL

(45) 05 April 2021

(51) Klasifikasi IPC⁸ : G 06Q 30/02(2012.01)

(21) No. Permohonan Paten : PID201708643

(22) Tanggal Penerimaan: 30 November 2017

(30) Data Prioritas :
(31) Nomor (32) Tanggal (33) Negara

Tanggal Pengumuman: 14 Juni 2019

Dokumen Pembanding:
CN105825393 A
US2013013396 A1

(71) Nama dan Alamat yang Mengajukan Permohonan Paten :
UNIVERSITAS KRISTEN PETRA
Jl. Siwalankerto 121 - 131,
60236, Surabaya

(72) Nama Inventor :
Prof. Dr. Hatane Samuel, MS., ID
Serli Wijaya, ID

(74) Nama dan Alamat Konsultan Paten :
Nugraha Pratama Adhi, S.T.
0541-2011
Karya Nugraha Pratama
Perum Gunung Sari Indah S/18,
Surabaya, Jawa Timur 60223
INDONESIA

Pemeriksa Paten : Ir. Endang Yuliawan

Jumlah Klaim : 1

Judul Invensi : METODE PENGUKURAN KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK RAGAM HIAS SECARA ONLINE

Abstrak :

Invensi ini berhubungan dengan metode pengukuran keputusan membeli produk ragam hias secara online yang terdiri dari cara memasukkan data psikografi, memasukkan data cultural experience dan memasukkan data website quality.

Salah satu keuntungan menggunakan metode pengukuran keputusan membeli produk ragam hias secara online menurut invensi ini, akan menghasilkan metode pengukuran respon komunikasi pemasaran online untuk produk ragam hias tradisional Indonesia di kalangan netizen.



Deskripsi

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PRODUK RAGAM HIAS TRADISIONAL INDONESIA DI KALANGAN NETIZEN

Bidang Invensi

Invensi berikut ini berhubungan dengan sebuah model yang mendeskripsikan proses respon dari kelompok konsumen netizen terhadap strategi komunikasi pemasaran online yang menjual produk ragam hias tradisional Indonesia.

Latar Belakang Invensi

Produk kerajinan tekstil merupakan salah satu sumber daya bangsa Indonesia yang dapat menjaga dan melestarikan keberadaan budaya setempat dan dikembangkan sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Produk ragam hias yang terkait dengan kerajinan tekstil di Indonesia dapat dibagi menjadi kerajinan tekstil modern dan kerajinan tekstil tradisional. Kerajinan tekstil modern banyak digunakan untuk memenuhi kebutuhan praktis atau fungsional, sedangkan kerajinan tekstil tradisional umumnya memiliki makna simbolis dan secara emosional sangat terkait dengan asal daerah tertentu.

Perkembangan saat ini para perancang atau desainer mulai memanfaatkan kembali kain tradisional Indonesia pada karya-karyanya. Para perancang atau desainer berusaha mengembangkan ide dari tekstil Indonesia agar menjadi lebih dikenal luas di masyarakat, baik di Indonesia maupun di dunia. Memasarkan produk ragam hias Indonesia, haruslah menggunakan media yang dapat menjangkau konsumen yang luas, sehingga pemasaran online adalah cara yang harus dilakukan dalam usaha tersebut. Komunikasi pemasaran dengan basis online perlu dikembangkan dalam usaha memperkenalkan produk ragam hias daerah tertentu.. Komunikasi pemasaran efektif dapat terukur dari bagaimana reaksi audiens terhadap informasi yang diperoleh.

Komunikasi yang dilakukan oleh individu maupun organisasi bertujuan mendapatkan impact positif. Media digital yang pertumbuhannya sangat pesat, memungkinkan komunikasi digital melalui website, aplikasi web, aplikasi mobile, animasi, pesan melalui short message messenger (SMS), media audio-visual, virtual reality dan augmented reality media (Lister et al, 2009), makin tidak dapat dibatasi oleh ruang dan waktu. Individu yang secara aktif menggunakan media digital dalam aktivitasnya sehari-hari dikenal sebagai netizen.

Pengukuran efektivitas komunikasi menjadi isu penting untuk diperhatikan, dan indikator yang sering digunakan sebagai acuan dalam mengidentifikasi output komunikasi digital adalah adanya

tindakan konsumen menekan (clicking) pada sebuah ikon yang ada dalam interface. Komunikasi digital sebagai respons atas isi berita dalam media online tersebut dikenal Call-to-action (CTA).

CTA menjadi tujuan akhir dari proses komunikasi digital yang memiliki peranan penting dalam mengevaluasi perilaku komunikasi pemasaran online. CTA sendiri merupakan sebuah konsep dari permission marketing yang dikemukakan dalam penelitian Jayawardhena, Kuckertz, Karjaluto dan Kautonen (2008). Permission marketing ditentukan oleh kepercayaan pelanggan secara individu maupun kepercayaan terhadap institusi serta pengalaman pelanggan terhadap mobile marketing (Jayawardhena et al., 2008). Hal ini dikarenakan pada proses CTA, pengguna website perlu untuk memberikan informasi penting yang bersifat privasi (Park & Gretzel, 2007). Dengan demikian, CTA sangat dipengaruhi oleh adanya intensi (intention) individu untuk memberikan informasi. Hubungan antara intensi dengan CTA telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya (Zhang, Prybutok & Strutton, 2007; Verhagen & Dolen, 2011; Badgaiyana & Vermab, 2015). Intensi pembelian dapat dipengaruhi oleh user background, cultural experience dan website quality. User background seperti karakteristik demografis dan psikografis individu (Sahney, Ghosh dan Shrivastava, 2013). Orientasi budaya yang dimiliki individu juga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan, termasuk mendorong terbentuknya minat dan intensi dari individu tersebut (Banerjee, 2008). Selain itu, dalam konteks komunikasi pemasaran online, elemen dan atribut yang terdapat pada website turut menentukan seberapa besar ketertarikan dan niat pelanggan (Hsu, Chang dan Chuang, 2015).

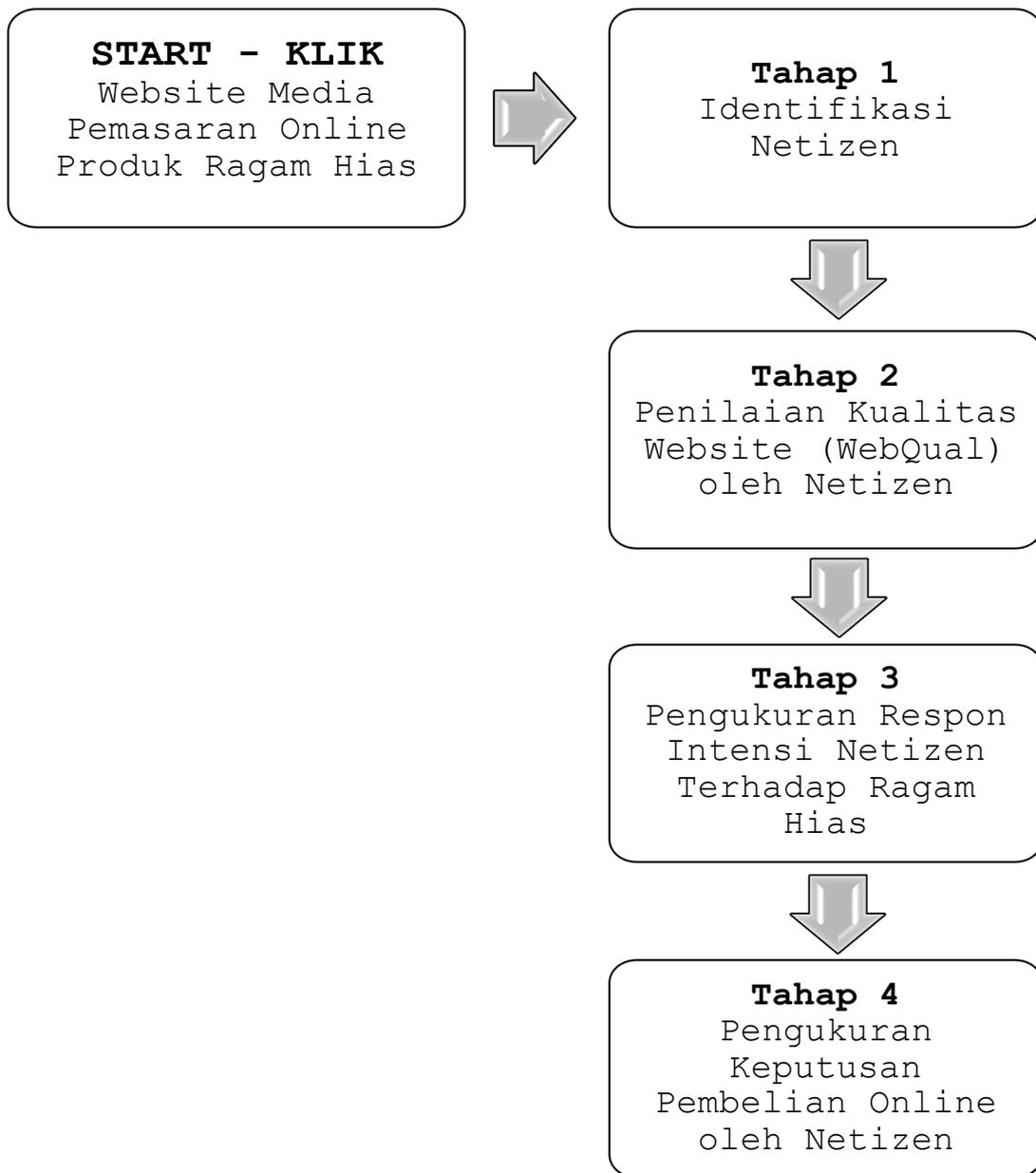
Berdasarkan studi literatur yang dilakukan peneliti, belum pernah dikembangkan sebuah invensi berupa model pengukuran respon komunikasi pemasaran online untuk produk ragam hias tradisional Indonesia di kalangan netizen dimana latar belakang netizen (*user background*), aspek psikografis, serta *cultural experience* dari netizen sebagai subjek penelitian turut diukur juga, untuk kemudian diidentifikasi respon intensi dan keputusan pembelian online-nya.

Uraian Ringkasan Invensi

Tujuan dari invensi ini adalah untuk menghasilkan sebuah model pengukuran respon komunikasi pemasaran online untuk produk ragam hias tradisional Indonesia di kalangan netizen dengan terlebih dahulu diidentifikasi latar belakang netizen (*user background*), aspek psikografis, serta *cultural experience* dari netizen, untuk selanjutnya diketahui respon intensi dan keputusan pembelian online terhadap produk ragam hias tradisional Indonesia.

Klaim

1. Tahap 1 merupakan tahap identifikasi netizen sebagai subjek yang diteliti dalam model
2. Tahap 2 merupakan tahap pengukuran persepsi netizen atas kualitas website (Web-Qual)
3. Tahap 3 merupakan tahap pengukuran intensi atau minat netizen terhadap produk ragam hias yang dipasarkan di website online.
4. Tahap 4 merupakan tahap akhir dimana diharapkan dengan munculnya intensi yang telah terukur pada tahap 3, netizen dapat mengambil keputusan pembelian online.



BAGAN PENELITIAN DAN ROAD MAP PENELITIAN

Hatane Samuel (NIDN: 0730085701)

Guru Besar Manajemen Fakultas Ekonomi UK Petra

Perencanaan penelitian merupakan panduan penting peneliti untuk memiliki apa yang disebut dengan bagan dan peta jalan (*road map*) penelitian. Kedua bagan ataupun road map memiliki makna yang berbeda namun memiliki keterkaitan yang saling melengkapi. Road map penelitian memiliki tiga komponen penting yang harus saling terkait satu dengan lainnya. Ketiga komponen tersebut adalah:

1. Aktivitas penelitian yang telah dilakukan
2. Aktivitas penelitian yang pada periode ini akan dilakukan
3. Aktivitas penelitian pada periode berikutnya yang akan menuntun peneliti mencapai tujuan akhirnya.

Dengan demikian jelas bahwa *road map* akan dapat memperlihatkan keterkaitan antara aktifitas penelitian yang telah, sedang dan akan dilakukan peneliti. Road map penelitian dapat dibuat dalam berbagai bentuk diagram atau dalam bentuk lainnya selama substansinya tetap tersampaikan.

I. Penelitian yang telah dilakukan

A. *Perilaku Organisasi dan Leadership UMKM*

1. Pengaruh Sistem Manajemen Mutu ISO Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Budaya Kualitas Perusahaan, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.13, No. 2. Tahun 2013 ISSN 1411-1436.
2. Pemetaan Dan Perencanaan Kebijakan Penggunaan Energi Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Provinsi Jawa Timur, Laporan Hasil Penelitian Hibah DIKTI 2011.
3. The Analysis of Corporate Social Responsibility Implementation Effects towards Price Fairness, Trust and Purchase Intention at Oriflame Cosmetics Product in Surabaya; Procedia - Social and Behavioral Sciences. 2014. ISSN: 1877-0428.
4. The Financial Sustainability Analysis Of Private University In Surabaya; Prosiding Konferensi Internasional, Big data Analytics fo Business; Society for Education Research Development, India, 2014.
5. Leadership Style; Transformational leadership; Transactional leadership; Competitive Advantage. Journal of Progressive Research in Social Sciences(JPRSS) Vol. 3, No.1. 2015. ISSN 2395-6283
6. The Effect of Leadership and Innovation on Differentiation Strategy and Company Performance. Procedia - Social and Behavioral Sciences. Vol. 237. Vol. 1-100. 2017. ISSN 1877-0428.

B. *Penelitian Perilaku Pelanggan, Management Strategy dan Lingkungan Sosial*

7. Analisis Pembentukan Nilai Mahasiswa Pengaruhnya Kepada Kepuasan Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Surabaya. Prosiding 2nd Indonesian Statistical Analysis Conference (ISAC 2014) #65533 Statistics Applications in Supply Chains. Prodi teknik Industri Universitas Parahiangan Bandung. 2014.
8. Analisis CRM, Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Produk Ukm Berbasis Bahan Baku Terigu Di Jawa Timur Jurnal Manajemen Pemasaran Volume 8. No. 1, April 2014. ISSN. 1907-235X.
9. Analisis e-WOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Volume 8. No. 2, Oktober 2014. ISSN. 1907-235X.
10. Hubungan Antara Pengungkapan Laporan Keberlanjutan Dengan Kinerja Keuangan, Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol. 16. No. 2. 2014. ISSN 14110288
11. Analysis of The Effect Of Inflation, Interest Rates, And Exchange Rates On Gross Domestic Product (Gdp) In Indonesia. Prociding Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences, Bangkok, 2015.

12. The Effect Of Top Management Role, Supplier Relationship, Purchasing Strategies And Supply Chain Integration On Purchasing Performance In Construction Company. Book Chapter, Penerbit: Educaci□n, salud y Tic En conTEXTos mulTiculTuralEs: nuEvos Espacios dE inTErVenci□n 2017.

II. Penelitian Saat ini

A. *Strategy Marketing, Perilaku Pelanggan dan Ekonomi Kreatif.*

13. Digital Marketing Communication Model Of Traditional Indonesian Decorative Art Products. Prociding Seminar Internasional, ISERD 79th INTERNATIONAL CONFERENCE, Hongkong, 2017.
14. The Influence of Website Quality, Psychological Factors and User Experience to Purchase Intention, an approach Mraketing Communication Model of Traditional Indonesian Decorative Art Products, Conference - 94th International Conference on Management, Economics & Social Science- ICMESS 2017. Place Date - 2017-11-22#Hamburg, Germany.

Adapun penelitian yang dilakukan dalam tiga tahun terakhir ini terkait dengan hibah Unggulan Perguruan tinggi yang mengacu pada RENSTRA dan *road map* penelitian universitas yang kemudian diturunkan menjadi *road map* Pusat Studi Perilaku Pelanggan menjadi *road map* peneliti yang saat ini dengan judul:

MEMBANGUN MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE* PRODUK RAGAM HIAS INDONESIA MELALUI *ANTECEDENT CALL TO ACTION*.

Road Map terkait penelitian ini telah diuraikan pada proposal pengusulan penelitian ini sebagai berikut:

Bagan Penelitian Perilaku Penggunaan Media Komunikasi Pemasaran *Online* Produk Ragam Hias Tradisional Indonesia

TAHAPAN PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN PERILAKU	CAPAIAN PENELITIAN
Tahap I	Menganalisis Perilaku Pengguna Media Online, dari sudut Konsumen media, dan Persepsi Produsen Produk Ragam Hias Tradisional Indonesia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menemukan Model Perilaku Konsumen Online (Netizen). ▪ Mendapatkan gambaran umum pengetahuan produsen produk Ragam Hias Tradisional Indonesia tentang media online ▪ Melakukan desiminasi dalam jurnal dan konferensi baik nasional maupun internasional
Tahap II	Menganalisis Dampak Strategi Pemasaran yang dilakukan pada Media Komunikasi Online Terhadap Perilaku Pembelian Produk Ragam Hias Tradisional Indonesia Secara Online 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menemukan Model Perilaku Pembelian Konsumen (Netizen) produk ragam hias tradisional Indonesia ▪ Melakukan evaluasi strategi pemasaran produsen produk ragam hias pada media online ▪ Melakukan desiminasi dalam jurnal dan konferensi baik nasional maupun internasional
Tahap III	Melakukan Evaluasi Model Perilaku Pembelian Netizen secara umum (general) untuk berbagai Produk Ragam Hias Tradisional Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Melakukan desiminasi dan mempatenkan Model Perilaku Pembelian Netizen terhadap produk ragam hias tradisional Indonesia ▪ Melakukan desiminasi dalam jurnal dan konferensi baik nasional maupun Internasional

Secara umum Road Map Penelitian peneliti sampai dengan 10 tahun mendatang berdasarkan data yang telah dijelaskan di atas adalah seperti diagram berikut ini:

DIAGRAM PENJELASAN ROAD MAP PENELITIAN

Hatane Semuel (NIDN: 0730085701)

GURU BESAR MANAJEMEN PEMASARAN FE, UK PETRA SURABAYA

